

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

TERAKREDITASI B

SK. Dirjen Dikti No.: 26/DIKTI/Kep/2005

B 1

✓ **Analisis Tekstual: Pemahaman Akademis**
Prayudi

**Memahami Policy Research Sebagai Input Pengambilan
Keputusan Kebijakan dalam Program Komunikasi**
Sigit Tripambudi

**Kenaikan Harga BBM, Tarif Dasar Listrik dan Telepon
Dalam Frame Media**
Liliek Budiastuti Wiratmo

**Komunikasi dan Partisipasi Warga Perantau
dalam Pemberdayaan Masyarakat**
Isbandi

**Inventarisasi Kearifan Lokal dalam Praktek Wanatani Kopi
sebagai Upaya Pemberian Hak Bicara Kepada Petani dalam
Debat Kelestarian Fungsi Hidro-Orologis Wilayah Resapan di
Lampung Barat**
*Ida Nurhaida, Sugeng Prayitno Hariyanto, Samsul Bakri Akmal
Junaidi, Pairul Syah*

**Peran Pers Nasional dalam Merajut Persatuan dan Kesatuan
Bangsa**
Susilastuti Dwi N

Perspektif Gender Dalam Media
Retno Hendariningrum

Media dan Pendidikan Politik Perempuan
Ida Wiendijarti, Susilastuti Dwi N

Internet sebagai Terobosan bagi Pemasaran Interaktif
Hendra N.Tawas



Analisis Tekstual: Pemahaman Akademis

Prayudi¹

Abstrak

Textual analysis is an interpretative research method that identifies text within the relation of its contextual background. This approach is based on an understanding that the construction of text can not be separated from the interconnectedness between media institution and social and cultural environment. Principally, the objective of media text analysis is to enhance our understanding of the role of media representation in a wider meaning construction. Media text analysis always begin from text to a wider culture or from text to audience.

Kata kunci: analisis tekstual, makna, sosiologi media

Pendahuluan

Perkembangan *cultural studies* sebagai sebuah ilmu interdisipliner telah membawa dampak yang signifikan untuk pemahaman yang lebih baik terhadap teks. Banyak peristiwa, berita atau iklan di media yang dapat diinterpretasikan dalam beragam cara. Kebutuhan atas alat analisis dalam *cultural studies* media telah menarik para ahli untuk melakukan eksplorasi cara-cara untuk memahami makna dari beragam teks.

Artikel ini tidak dimaksudkan untuk mencari cara terbaik menganalisis teks, karena tidak ada satu kebenaran interpretasi makna atas teks. Di sisi lain, tulisan ini berusaha memperkenalkan analisis tekstual sebagai metodologi sentral dalam *cultural studies* media yang masih mendapatkan perhatian rendah dari analisis media dan komunikasi di Indonesia. Kondisi ini ditandai oleh publikasi yang rendah dari buku atau artikel yang membahas isu tersebut. Lebih jauh, agaknya ada salah pengertian di mana deskripsi analisis tekstual dianggap sebagai deskripsi semiotika yang berakibat mempersempit pemahaman atas teks.

Perlu dipahami bahwa tidak ada kesepakatan yang pasti mengenai definisi analisis tekstual, urgensi, proses dan hasilnya. Pada prinsipnya penulis mencoba membahas analisis tekstual dalam konteks

studi media untuk mempermudah pemahaman lingkup kajian analisis tekstual. Penulis juga tidak bermaksud membatasi pemahaman analisis tekstual karena bidang ini prinsipnya membantu kita memahami dengan lebih baik realitas sosial yang tidak harus selalu direpresentasikan dalam teks media, seperti mode.

Mediamaking: Memahami Makna di balik Makna

Manusia pada prinsipnya tidak bisa dipisahkan dari media. Media sudah begitu menyatu dalam setiap aspek realitas kehidupan, sehingga kadangkala sulit untuk membedakan mana realitas sesungguhnya dan mana realitas media. Keinginan untuk memilah media dari kehidupan manusia, seperti media dan politik sama halnya dengan menganggap mudah realitas. Hal ini karena di satu sisi media membentuk (*making*) realitas politik, namun pada saat yang bersamaan realitas politik yang muncul juga mempengaruhi (*making*) media. Proses ini sebagaimana dikatakan oleh Grossberg et al. merupakan *mediamaking*. Terminologi *mediamaking* menyiratkan bahwa ketika media dibentuk pada saat yang bersamaan media membentuk sesuatu yang lain (1998:7). *Mediamaking* pada prinsipnya merupakan upaya untuk memahami realitas dan media pada waktu yang bersamaan dengan

¹ Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta.

membangun konteks dari apa yang terkonstruksi melalui teks media. Dengan kata lain, upaya untuk memahami makna (teks) yang dibuat oleh media. Jika demikian, apakah yang dimaksud dengan makna?

Cara yang paling umum untuk memahami makna adalah bahwa makna merupakan representasi. Menggambarkan makna sebagai representasi adalah mengatakan bahwa segala bahasa (atau setiap sistem tanda) selalu merujuk pada dunia nyata. Biasanya makna selalu meliputi proses penamaan. Cara kedua adalah dengan melihat makna secara konseptual, artinya bahasa yang mengacu pada pikiran di dalam benak kita. Interpretasi atas makna menjadi berarti ketika orang-orang memahami kode yang sama yang memberikan peta umum mengenai makna atas dunia.

Menurut Grossberg et al. (1998:124) ada dua domain makna: dunia dan bahasa. Pada kenyataannya dunia dan bahasa sangat berhubungan erat, sehingga menjadi tidak terpisahkan. Makna mengorganisir dunia manusia. Manusia tinggal dalam dunia penuh makna. Jika dihubungkan dengan media, makna yang muncul dari teks media akan membentuk pemahaman pembaca akan dunia nyata. Namun pemahaman itu sendiri tidak akan muncul jika tidak ada interaksi antara pembaca dengan makna yang ada dalam teks. Agar pemahaman makna menjadi jelas dan tidak salah arah, maka perlu dicermati proses konstruksi makna yang direpresentasikan oleh teks berita.

Pada prinsipnya apa yang dilakukan oleh media adalah memediasikan makna. Sehingga proses *mediamaking* ini sesungguhnya dapat dilihat sebagai sebuah proses interaksi antara produser teks, teks dan pembaca teks. Produser teks bisa terdiri dari orang-orang, institusi, aturan dan proses yang memberi sumbangan pada pembentukan teks. Teks meliputi segala bentuk mediasi dalam bahasa, suara, imaji

dan rasa. Media teks meliputi, buku, surat kabar, televisi dan sebagainya. Pembaca teks meliputi segala bentuk konsumen teks pada segala tahapan produksi atau penerimaan. Hubungan di antara ketiga unsur ini berlangsung secara simultan dan dalam konteks kultural yang dinamis. Dengan kata lain, proses *mediamaking* ini dapat dipahami sebagai *culture*. *Culture* merupakan konteks dari makna yang ada dan dinamika yang menstimulasi produksi dan diseminasi makna baru (Lewis, 2002:3). Dengan kata lain, segala aktivitas produksi makna ini – terlepas dari media atau proses yang diterapkan – berada dalam sebuah kerangka konseptual, yakni signifikansi atau pembuatan makna. Pada penelitian semiotik, misalnya, analisa signifikansi dilakukan dengan mereduksi semua praktek komunikasi ke dalam unit mereka yang paling mendasar: tanda (*sign*). Dalam sistem penandaan (*signifying*), tanda dipilih dan dikombinasikan dengan tanda lain melalui cara yang analogis atau serupa dengan pemilihan akan kata dan kombinasinya dalam kalimat dan paragraf dalam bahasa tertulis (Cunningham and truner, 1997: 311).

Teks dan Konteks

Pemahaman klasikal bahwa teks hanya identik dengan tulisan atau kata telah bergeser ke pemahaman yang lebih luas. Teks pada dasarnya dan secara mutlak terkait erat dengan praktek sosial, proses institusional, aktivitas politik dan ekonomi. Makna dari teks tidak dapat dipandang berdiri sendiri dari pengaruh dan kinerja kultur tempat dimana teks itu muncul.

Teks bisa saja dalam bentuk tulisan, pidato, gambar, musik atau segala bentuk simbol lainnya (Lehtonen, 2000:73). Intinya adalah simbol-simbol ini terorganisasikan dan ada kombinasi simbolik yang didefinisikan dengan jelas. Pesan, informasi atau berita (teks) yang disampaikan oleh sebuah media tidak akan lepas dari konteksnya. Artinya proses rekonstruksi

pesan akan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti situasi sosial politik. Menurut Thwaites et al. (2002), teks selalu dikonstruksi secara sosial agar memiliki makna tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu (seperti pembentukan identitas atau penciptaan kesan).

Pada masa Orde Baru, media massa akan berhati-hati dalam memberitakan isu-isu politik yang berhubungan dengan pemerintah. Kritik pun harus disampaikan dengan metode pelaporan tertutup, sopan dan melalui pujian. Sehingga publik dituntut untuk membaca makna tersirat atau apa yang tidak ditulis oleh media untuk memahami konteks berita yang disampaikan oleh media massa. Pada era reformasi, media massa kadangkala harus berhadapan dengan massa partai politik atau tokoh politik tertentu jika mereka merasa pemberitaan oleh media massa dianggap tidak sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini mau tidak mau membuat media massa tidak bebas nilai. Ada kepentingan lain yang akhirnya mempengaruhi proses pelaporan berita kepada publik. Bisa jadi pemberitaan seorang calon presiden dari partai tertentu oleh sebuah stasiun televisi cukup dominan dikarenakan calon presiden tersebut memiliki saham yang dominan pada stasiun televisi yang bersangkutan. Dengan demikian, untuk memahami teks dari pesan yang disampaikan oleh media massa, pembaca harus kritis dengan melihat konteksnya dari berbagai aspek.

Keterkaitan teks dan konteks dapat dipelajari melalui beragam cara, sama seperti mempelajari munculnya berbagai teks. Melalui pemahaman ini, konsep 'konteks' dapat dipahami mengandung penekanan mendalam pada aktivitas publik. Konteks mengacu pada fakta bahwa makna dalam teks berita diciptakan tidak hanya di dalam aktivitas yang secara tradisional dianggap memproduksi makna - teks lisan tertulis, audiovisual - tapi juga dalam menerima teks. Jadi ada prinsip interaksi

dengan teks. Konteks meliputi semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan dari representasi teks, dan sebagainya.

Berkaitan dengan konteks para ahli bahasa terdahulu menganalisis kalimat di luar teks. Arti atau makna dari kalimat (teks) sebenarnya barulah dapat dikatakan benar bila kita mengetahui siapa pembicaranya dan pendengarnya. Oleh karenanya para ahli bahasa menganalisis kalimat dengan menganalisis konteksnya terlebih dahulu. Seiring dengan perkembangan pemikiran *cultural studies of media*, konteks pun dipahami dalam pengertian yang lebih luas. Bisa saja kondisi sosial, politik atau *background* dari jurnalis yang menulis berita dan visi misi institusi media massa menjadi pedoman bagi jurnalis dalam menulis sebuah berita. Pemahaman lebih detail mengenai faktor yang mempengaruhi penulisan sebuah teks, dapat dilihat dalam Shoemaker dan Reese (1996).

Sosiologi Media

Pendekatan lain yang lebih sistematis adalah pendekatan studi media yang pada prinsipnya juga berbasis pada *cultural studies of media*. Upaya untuk memahami bagaimana teks media dikonstruksi, faktor-faktor apa yang mempengaruhi konstruksi teks media, mengapa media merepresentasikan sebuah peristiwa melalui perspektif tertentu dan kepentingan apa yang dibawanya dikenal dengan istilah sosiologi media. Istilah ini seringkali digunakan untuk melihat pengaruh sosial atau politik pada teks media. Studi ini berkembang dari David Manning White's *introductory work on the idea of gatekeepers of media messages* pada tahun 1950 dan penjelasan Warren Breed tentang bagaimana jurnalis menjadi tersosialisasi akan pekerjaan mereka pada tahun 1955.

Dalam hubungannya dengan upaya memahami teks media, ada tiga kerangka berpikir kritis dari beragam pendekatan mengenai pengaruh atas konstruksi teks media: *ekonomi politik, organisasi dan kultural*. Pendekatan ekonomi politik menekankan bahwa proses rekonstruksi teks media merupakan hasil interaksi kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar media. Pendekatan ini melihat sistem regulasi yang mengatur faktor-faktor seperti kepemilikan, kepemilikan multi media, kompetisi dan monopoli, siaran swasta, kontrol atas kuantitas dan isi dari iklan (Newbold et al., 2002:34). Bisa jadi mereka yang memiliki modal atas media dapat mempolitisir media yang bersangkutan untuk membentuk opini publik positif atas si pemilik modal. Pendekatan ini berasal dari pemikiran Karl Marx (dikenal dengan aliran Marxisme) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara kepemilikan dan isi kultural produksi media. Orientasi makna sebuah teks bisa diarahkan sesuai dengan mereka yang memiliki kekuasaan dari segi ekonomi atau politik. Pendekatan ekonomi politik Marxisme mengkritik pemikiran liberal yang menyatakan bahwa pertukaran ide secara bebas dapat berlangsung dalam kondisi dominasi kelas.

Sebagai sebuah pendekatan yang berasal dari masyarakat kapitalis Inggris, media umumnya merupakan perusahaan swasta yang terkonsentrasi di tangan kelompok minoritas dari populasi. Inti pendekatan ekonomi politik bahwa media yang diproduksi oleh perusahaan swasta ini terpengaruhi sedemikian rupa (politisasi) untuk melayani kepentingan kelompok minoritas yang berkuasa ini dengan cara mereproduksi ide, nilai dan cara melihat dunia sebagai bagian dari proses dimana masyarakat dapat mereproduksi dirinya (Mc Nair, 1999)

Pendekatan pemahaman teks media yang kedua yakni pendekatan organisasi. Pendekatan ini menolak adanya faktor-faktor ekonomi politik dalam poses

produksi teks media. Pendekatan ini memfokuskan pada melihat teks media sebagai hasil dari interaksi beragam anggota institusi media (kultur profesional) dan struktur yang mempengaruhi proses konstruksi teks media, seperti etika objektivitas, bentuk berita, tekanan deadline, dan elemen rutin lainnya dari praktek jurnanisme dalam institusi media massa. Dengan demikian, mengapa isu tertentu direpresentasikan sedemikian rupa harus dilihat dari sistem kerja yang ada di institusi media yang bisa meliputi norma, nilai atau rutinitas yang berlaku.

Pendekatan kultural menerangkan bahwa teks media merupakan sebuah interaksi yang kompleks antara faktor ekonomi politik dan organisasi. Pertanyaan utama dari pendekatan ini adalah 'Bagaimana teks dikonstruksi sehingga memiliki kekuatan makna?'. Pada era post Marxist, pendekatan cultural studies lebih memberikan perhatian pada sumbangan pemikiran yang disampaikan oleh aliran antropologi sosial. Pendekatan ini menekankan keberagaman cara dimana teknologi media digunakan dalam keluarga, konteks sosial dan kultural yang berbeda, serta keberagaman makna yang disimpulkan oleh pembaca dari media yang mereka konsumsi. Cultural studies lebih perhatian pada konteks culture, tradisi, kelompok dan keluarga yang disebut oleh Radway (Dalam Newbold et al., 2002:39) sebagai komunitas 'interpretatif' yang nilai bersamanya mempengaruhi bagaimana orang memaknai melalui ritual interaksi, persepsi dan percakapan.

Dalam hubungannya dengan media, bisa jadi pada beberapa kasus pengaruh internal institusi media lebih besar daripada faktor ekonomi politik atau kebalikannya. Menurut Mc Nair (1999:34), pendekatan ini memfokuskan bukan pada siapa yang memiliki media, tapi bagaimana media diposisikan berhubungan dengan elit kekuasaan di dalam masyarakat. Pendekatan ini melihat sumber 'bias' di

lingkungan eksternal institusi media massa, sehingga teks tidak hanya merupakan sebuah fungsi kepemilikan, atau praktek dan ritual jurnalistik, tapi merupakan interaksi antara institusi media, sumber berita, dan institusi sosial lainnya. Curran et al. (1982) menjelaskan, para ahli pendekatan kultural berasumsi bahwa wewenang jurnalis relatif otonom atau independen dalam institusi media. Pelaporan peristiwa mereka dipengaruhi oleh isu ideologis dan kultural – baik tersirat dalam rutinitas berita, disalurkan melalui sumber, dimediasikan melalui pengaruh pasar, atau diserap dari iklim opini yang dominan – daripada supervisi hirarkis dan kendali. Hal ini menunjukkan bahwa subordinat atau aktor politik marginal dapat menciptakan agenda berita dan mempengaruhi debat publik. Terjadi pergulatan opini, di luar institusi media, untuk mendapatkan akses.

Secara umum, pendekatan kultural lebih optimis daripada kedua pendekatan sebelumnya karena menyiratkan 'perubahan dalam struktur kekuasaan, dan dalam area persaingan dimana media ditempatkan, dapat mengarah pada disediakannya ruang bagi pernyataan yang bertentangan dengan kelompok dominan'.

Teknik Analisis Data

Menurut Newbold et al., penelitian kualitatif berdasar pada tradisi interpretatif yang menegaskan bahwa tidak ada yang namanya realitas sosial objektif, melainkan realitas tersebut merupakan sebuah konstruksi sosial dan kultural yang hanya dapat didekati, tapi tidak pernah sepenuhnya bisa diraih (2002:59). Penelitian kualitatif berhubungan dengan atribusi makna, bagaimana dunia sosial diproduksi, dijalani dan diinterpretasi. Oleh karena itu, instrumen pengumpulan datanya pun fleksibel dan sensitif terhadap konteks sosial dimana data diproduksi.

Sebagai bagian dari penelitian kualitatif, analisis data dalam penelitian analisis tekstual sangat bergantung pada kompleksitas, konteks dan detail dari teks yang merepresentasikan sebuah isu. Kesimpulan dilakukan dalam bentuk deskripsi konsisten mengenai bagaimana sesuatu bekerja, bukannya hitungan matematis. Secara sederhana proses analisis tekstual terhadap teks dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan inti seperti dibawah ini (www.weber.uesd.edu/~jhughes/analysis.html, 21 Maret 2004):

Tujuan: Mengapa institusi media menulis berita ini? Respon apa yang diharapkan dari *audience*? Untuk menjawab pertanyaan ini, dikembangkan daftar beberapa tujuan yang memungkinkan. Kemudian teks direview. Identifikasi bukti yang bisa ditemukan didalam teks yang mendukung tujuan yang dikembangkan. Barulah kemudian dikembangkan agenda institusi media dalam menyusun teks dan identifikasi bukti spesifik di dalam teks yang dapat digunakan untuk mempertahankan gambaran agenda institusi media selaku penyusun teks.

Penulis: Apa yang diketahui mengenai latar belakang, kepribadian dan perspektif sosio kultural (kepentingan) institusi media? Apa bisa ditemukan buktinya di dalam teks? Dalam hal ini yang perlu dilakukan adalah menyusun profil umum dari karakter, latar belakang dan kepentingan institusi media. Kemudian review teks dan identifikasi bukti spesifik yang mendukung profil yang disusun. Akhirnya, susunlah profil revisi yang mengacu pada bukti spesifik didalam teks.

Audience: Siapa target audience dari teks?

Mengapa audience tertentu tertarik pada teks (berita) yang ditulis institusi media? Dalam menjawab pertanyaan ini, perlu diidentifikasi satu atau lebih target sasaran dari teks. Dalam proses pengidentifikasian, dijelaskan mengapa audience tertentu tertarik pada teks. Kemudian, teks direview. Apakah ada bukti yang mendukung proses identifikasi yang dilakukan. Akhirnya, kembangkan deskripsi dari target sasaran teks.

Teknik: Sarana apa yang digunakan oleh penulis untuk membujuk atau mempengaruhi pembaca? Pertimbangkan teknik-teknik seperti anekdot, kutipan ahli, statistik, bahasa figuratif (metafora, simbolisme, kiasan). Juga perhatikan tiga bentuk persuasi: ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (alasan).

Konteks: Kapan dan dimana teks ditulis? Apa tema umum dan *trend* saat teks ditulis? Artinya, dalam konteks sosial, politik dan kultural seperti apa saat teks ini ditulis. Susunan beberapa konteks politik saat teks ditulis. Dalam merespon pertanyaan di atas, peneliti harus mengacu pada beberapa tema dan trend umum. Kemudian review teks dan cari bukti spesifik pendukung.

Upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas memungkinkan peneliti memahami teks dari sejumlah perspektif yang berbeda. Melalui teknik ini, peneliti dapat membedakan elemen inti dan dinamika teks. Dengan melakukan analisis terhadap dua atau lebih teks dan membandingkan hasilnya, peneliti dapat mengidentifikasi persamaan dan perbedaannya.

Dalam memahami berita (teks), perlu dianalisis mengapa institusi media merepresentasikan sebuah isu dengan persepektif tertentu. Faktor-faktor politik, sosial dan lain apa saja yang mempengaruhi kebijakan institusi media dalam melaporkan sebuah isu. Menurut Bernstein (dalam Newbold et al. 2002), representasi merupakan sebuah proses dimana tanda dan simbol diciptakan untuk menyampaikan makna-makna tertentu.

Analisis Tekstual dalam Praktik

Berikut ini akan diberikan contoh bagaimana melakukan analisis tekstual atas sebuah berita. Adapun berita yang dianalisis diambil dari pemberitaan Kompas Cyber Media atas kampanye Megawati Soekarnoputri sebagai kandidat presiden. Selanjutnya, pemberitaan ini akan coba dibandingkan dengan pemberitaan yang dilakukan oleh *the Australian Online* untuk mendapatkan gambaran persamaan dan perbedaan yang dimunculkan oleh kedua institusi media dalam merepresentasikan sebuah isu.

Megawati: Pilih Capres dengan Mata Hati

Calon presiden (capres) Megawati Soekarnoputri minta rakyat untuk membuka mata hati sehingga tidak salah memilih capres dan cawapres pada Pemilu 5 Juli nanti. Ketika berkampanye di lapangan umum Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB), Sabtu, di hadapan ribuan pendukungnya, Megawati yang berpasangan dengan KH Hasyim Muzadi mengatakan, kalau rakyat telah membuka mata hatinya, maka rakyat akan memilih menurut hati nuraninya. Untuk bisa memilih capres dan cawapres, maka rakyat harus memiliki kartu pemilih, dan bagi yang belum memiliki kartu segera mengurus ke rukun tetangga (RT) dan rukun warga (RW).

Pemilihan presiden dan wapres sekarang ini tidak lagi dilakukan oleh anggota legislatif, tetapi langsung oleh rakyat, untuk itu pada Pemilu nanti agar memilih pasangan Megawati dan Hasyim, sehingga bisa melanjutkan berbagai program pembangunan. "Sebab segala program pembangunan tidak dapat dilaksanakan dalam waktu singkat, tetapi harus berkelanjutan termasuk dalam menuntaskan penduduk miskin," katanya.

Megawati dan rombongan selesai menyampaikan pidato politiknya, langsung turun dari mimbar untuk melanjutkan perjalanan ke Kupang, NTT untuk maksud yang sama.

(Kompas Cyber Media, 12/06/2004)

Dari item berita di atas, terlihat bahwa Kompas Cyber Media tidak melakukan analisis yang mendalam terhadap berita yang ditulisnya. Tidak ada upaya untuk membangun konteks, misalnya ketika capres tertentu berbicara isu korupsi, kemudian dihubungkan dengan *track record* capres tersebut terhadap isu korupsi yang dia angkat. Ada beberapa argumen yang bisa digunakan untuk menjelaskan hal ini. Pertama, karakteristik media online dimana kebaruan informasi dalam hitungan jam atau bahkan menit menjadi hal yang tidak terhindarkan, sementara jadwal kampanye dan jumlah capres cawapres yang berkampanye begitu padat dan banyak. Tidak menutup kemungkinan Kompas Cyber Media kesulitan untuk mengirim wartawannya ke semua kampanye capres cawapres yang terus berpindah-pindah tempat. Hal ini berdampak pada digunakannya item berita dari kantor berita nasional 'Antara' yang kemudian ditulis ulang sesuai dengan karakteristik Kompas Cyber Media. Dua item berita di atas, misalnya, adalah item berita yang didapat dari kantor berita nasional 'Antara' yang kemudian diolah ulang. Hal ini biasa dilakukan oleh institusi media ketika tidak

memungkinkan bagi institusi media tersebut untuk mengirimkan wartawannya.

Menurut Prayudi (2003:87), kondisi ini bisa disebabkan karena situasi lokasi peliputan, *editorship*, fasilitas komunikasi yang tidak layak yang tidak memungkinkan pengiriman berita. Selain itu institusi media massa harus menyiapkan dana finansial yang tidak sedikit kalau harus meliput semua aktivitas capres dan cawapres di berbagai daerah. Implikasi dari semua situasi ini, menurut Allen dan Seaton (1999) yang melakukan penelitian peliputan perang dan representasi kekerasan etnis di Africa, adalah berita seringkali disampaikan dengan fokus yang sempit atau 'hambar' sebagaimana halnya pada kasus pemberitaan kampanye capres cawapres yang dimuat di Kompas Cyber Media.

Kedua, pada prinsipnya Kompas Cyber Media sengaja berposisi sebagai pihak netral dengan memberitakan aktivitas capres cawapres apa adanya. Ketika dalam aktivitas kampanye tersebut memang tidak ada program yang coba ditawarkan oleh capres cawapres, maka pembaca secara kritis diharapkan untuk bisa memahami makna di balik berita yang terkesan 'hambar' tersebut. Artinya bahwa capres cawapres yang diberitakan dari segi kualitas memang tidak *capable* untuk dipilih dalam Pemilu Presiden. Gaya pemberitaan Kompas Cyber Media ini paling tidak berhubungan dengan visi Kompas yaitu 'Ikut Membangun Saling Pengertian Dalam Masyarakat Majemuk' yang merepresentasikan keinginan Kompas untuk memediasikan harapan dan aspirasi masyarakat sebagai bagian dari proses pendidikan yang merangsang kreativitas (Kompas Booklet). Hal ini mewujudkan dalam gaya jurnalisme Kompas yang tidak terbuka dan tidak kritis, namun sesungguhnya diserahkan pada pembaca Kompas Cyber Media yang sudah dianggap cerdas untuk memahami makna tersirat dari berita yang ditulis. Terlebih lagi karakteristik media online sebagai media interaktif menuntut

Pemilihan presiden dan wapres sekarang ini tidak lagi dilakukan oleh anggota legislatif, tetapi langsung oleh rakyat, untuk itu pada Pemilu nanti agar memilih pasangan Megawati dan Hasyim, sehingga bisa melanjutkan berbagai program pembangunan. "Sebab segala program pembangunan tidak dapat dilaksanakan dalam waktu singkat, tetapi harus berkelanjutan termasuk dalam menuntaskan penduduk miskin," katanya.

Megawati dan rombongan selesai menyampaikan pidato politiknya, langsung turun dari mimbar untuk melanjutkan perjalanan ke Kupang, NTT untuk maksud yang sama.

(Kompas Cyber Media, 12/06/2004)

Dari item berita di atas, terlihat bahwa Kompas Cyber Media tidak melakukan analisis yang mendalam terhadap berita yang ditulisnya. Tidak ada upaya untuk membangun konteks, misalnya ketika capres tertentu berbicara isu korupsi, kemudian dihubungkan dengan *track record* capres tersebut terhadap isu korupsi yang dia angkat. Ada beberapa argumen yang bisa digunakan untuk menjelaskan hal ini. *Pertama*, karakteristik media online dimana kebaruan informasi dalam hitungan jam atau bahkan menit menjadi hal yang tidak terhindarkan, sementara jadwal kampanye dan jumlah capres cawapres yang berkampanye begitu padat dan banyak. Tidak menutup kemungkinan Kompas Cyber Media kesulitan untuk mengirim wartawannya ke semua kampanye capres cawapres yang terus berpindah-pindah tempat. Hal ini berdampak pada digunakannya item berita dari kantor berita nasional 'Antara' yang kemudian ditulis ulang sesuai dengan karakteristik Kompas Cyber Media. Dua item berita di atas, misalnya, adalah item berita yang didapat dari kantor berita nasional 'Antara' yang kemudian diolah ulang. Hal ini biasa dilakukan oleh institusi media ketika tidak

memungkinkan bagi institusi media tersebut untuk mengirimkan wartawannya.

Menurut Prayudi (2003:87), kondisi ini bisa disebabkan karena situasi lokasi peliputan, *copyright*, fasilitas komunikasi yang tidak layak yang tidak memungkinkan pengiriman berita. Selain itu institusi media massa harus menyiapkan dana finansial yang tidak sedikit kalau harus meliput semua aktivitas capres dan cawapres di berbagai daerah. Implikasi dari semua situasi ini, menurut Allen dan Seaton (1999) yang melakukan penelitian peliputan perang dan representasi kekerasan etnis di Africa, adalah berita seringkali disampaikan dengan fokus yang sempit atau 'hambar' sebagaimana halnya pada kasus pemberitaan kampanye capres cawapres yang dimuat di Kompas Cyber Media.

Kedua, pada prinsipnya Kompas Cyber Media sengaja berposisi sebagai pihak netral dengan memberitakan aktivitas capres cawapres apa adanya. Ketika dalam aktivitas kampanye tersebut memang tidak ada program yang coba ditawarkan oleh capres cawapres, maka pembaca secara kritis diharapkan untuk bisa memahami makna di balik berita yang terkesan 'hambar' tersebut. Artinya bahwa capres cawapres yang diberitakan dari segi kualitas memang tidak *capable* untuk dipilih dalam Pemilu Presiden. Gaya pemberitaan Kompas Cyber Media ini paling tidak berhubungan dengan visi Kompas yaitu 'Ikut Membangun Saling Pengertian Dalam Masyarakat Majemuk' yang merepresentasikan keinginan Kompas untuk memediasikan harapan dan aspirasi masyarakat sebagai bagian dari proses pendidikan yang merangsang kreativitas (Kompas Booklet). Hal ini mewujud dalam gaya jurnalisme Kompas yang tidak terbuka dan tidak kritis, namun sesungguhnya diserahkan pada pembaca Kompas Cyber Media yang sudah dianggap cerdas untuk memahami makna tersirat dari berita yang ditulis. Terlebih lagi karakteristik media online sebagai media interaktif menuntut

pengguna media untuk aktif dalam memahami makna.

Minimnya pemberitaan mengenai isu program mengindikasikan bahwa sesungguhnya capres cawapres yang berkampanye kurang menyiapkan diri dengan program-program nyata jika kelak mereka terpilih. Padahal kampanye program sangat penting sebagai bagian dari proses pembelajaran politik terhadap masyarakat. Masyarakat sudah seharusnya tidak lagi dijejali dengan janji-janji yang untuk meraihnya sangat di luar jangkauan akal sehat. Proses pencapaian yang logis dari sebuah program sesungguhnya mengajak masyarakat berpikir untuk bersama-sama membangun bangsa. Hal ini agaknya masih belum disadari oleh pasangan capres cawapres.

Satu argumen yang bisa dikemukakan adalah adanya kekhawatiran jika program dimunculkan dalam masa kampanye dan tidak sesuai dengan keinginan masyarakat, maka masyarakat tidak akan memilih pasangan capres cawapres tersebut. Hal ini berdampak pada kampanye yang sifatnya 'membodohi' masyarakat seperti pidato Megawati pada sebuah upacara yang mengingat pencahayaan ideologi Pancasila yang diusung oleh sang ayah, Ir. Soekarno. Ia meminta masyarakat untuk memilih yang paling cantik di antara kandidat presiden yang ada. Memang Megawati adalah satu-satunya kandidat presiden wanita. Hal lainnya adalah kampanye Megawati di Lapangan Merdeka Medan tanggal 6 Juni 2004 yang meminta masyarakat agar memilih calon presiden yang ada tahi lalat di bagian bibir sebelah kanan dan memunculkan isu jender yang tidak tepat situasi dan kondisinya.

Fenomena menarik justru muncul pada pemberitaan kampanye capres cawapres yang dimuat dalam the Australian Online. Walaupun hanya enam pemberitaan yang ditemukan selama kurun waktu satu bulan satu minggu (1 Juni - 7

Juli), namun sifat kritis media sangat kuat menonjol dalam pemberitaan yang berhubungan dengan kampanye capres cawapres di Indonesia.

Kalau dianalisa dari sedikitnya jumlah item berita mengenai kampanye capres cawapres yang dimuat the Australian Online, hal ini paling tidak berhubungan dengan satu argumen. Bagi the Australian Online, isu ini merupakan berita internasional yang porsinya tentu saja tidak sebesar berita nasional yang meliputi berita seputar atau yang berhubungan dengan Australia. Sehingga nilai berita (*news value*) dan kelayakan muat suatu berita (*news worthiness*) menjadi pertimbangan utama, apalagi ketika sebuah isu secara ekonomi politik berdampak pada negara Australia.

Megawati's Election Pitch for the Poor

BELEAGUERED Indonesian President Megawati Sukarnoputri outlined her policies at a rare press conference yesterday, optimistically promising to reduce poverty by 45 per cent, hire 100,000 new teachers every year for five years, and create 12.9 million new jobs. Campaigning for the July 5 direct presidential election officially begins today, but Ms Megawati got in early with a media launch featuring a six-page manifesto on policy.

Flanked by vice-presidential running mate Hasyim Muzadi and party heavyweights, Ms Megawati evaded pointed questions about corruption, her party's lacklustre showing in the April elections and the imminent expulsion of terrorism expert Sidney Jones. Instead, she explained that leading Indonesia was no easy task.

"Is it easy to manage 220 million people, who in fact have their own minds?" she asked. "To be loyal, firmness of soul is needed, to have a good ideology towards the people and the nation."... Her program of reaching out to ordinary Indonesians is summed up by

a remarkably modest quote printed on notebooks handed out at the press conference: "I am indeed not the best, but I will give the best for my beloved country, the United Republic of Indonesia." ...

Sitting at a dais in the forecourt of her official residence in Jakarta's most exclusive suburb of Menteng, Ms Megawati reflected on the problems of her time as president.

"For three years, the lesson I have learned is how easy it is for people to condemn," she said. To resist this, "what is needed is one's own mental strength, and so this means the process in the future will be to develop a national mentality that can choose between good and bad."

Several professional groups helped her and her colleagues to develop the policies she launched yesterday, she said. The five areas of employment, education, social prosperity, health and infrastructure would all receive substantial injections of funds, according to Ms Megawati's vision... Conservatively estimated to cost billions of dollars, the plans in the policy contained little detail of where the funds would come from, other than by increasing tax receipts.

This would be a difficult task in the nation rated as the world's sixth most corrupt by the independent watchdog Transparency International.

(*The Australian Online*, 01/06/04)

Pada item berita diatas, *the Australian Online* menggambarkan Megawati sebagai calon presiden yang tidak memiliki kapabilitas yang layak untuk memimpin Indonesia lima tahun ke depan. Perspektif pemberitaan ini didukung fakta bagaimana Megawati menghindari pertanyaan yang berhubungan dengan korupsi, kekalahan partainya pada Pemilu 5 April 2004 dan pengusiran analis terorisme Sydney Jones (Direktur ICG). Keluh kesah Megawati

dalam memimpin Republik Indonesia selama tiga tahun oleh *the Australian Online* dianggap bukan merupakan karakter seorang pemimpin, sehingga isu ini mendapat perhatian yang cukup besar dari redaksi. Sementara program-program andalan yang dijadikan materi kampanye masih terlalu umum sehingga hanya mendapat porsi kecil dalam pemberitaan. Kekritisan *the Australian Online* misalnya dapat dicermati dari pernyataan yang mempertanyakan detail sumber dana, selain pajak, untuk pembiayaan rencana program-program pembangunan jika Megawati kelak terpilih.

Megawati juga direpresentasikan sebagai ancaman terhadap kebebasan pers dan informasi yang direpresentasikan dengan pemberitaan mengenai pengusiran Sydney Jones dan berbagai kasus yang berhubungan dengan media massa seperti ancaman dan pendeportasian terhadap reporter Australia. Isu ini dapat dianalisis dalam item berita *Megawati threat to freedom of speech* (03/06/2004).

Perbedaan signifikan dengan pemberitaan *Kompas Cyber Media* terletak pada bagaimana *the Australian Online* secara detail memberitakan program-program capres cawapres yang bertarung. Jika *Kompas Cyber Media* mengandalkan berita jadi dari kantor berita nasional 'Antara', *the Australian Online* memberikan kewenangan berita dikembangkan sendiri oleh korespondennya dengan mengacu pada kebijakan redaksi dimana sifat kritis dan analisis mendalam berdasarkan data menjadi pedoman utama (Profil *The Australian Online*, www.theaustralian.com.au). Sehingga pembaca secara kritis dapat menilai kredibilitas dari capres tertentu melalui program yang ditawarkan. Gaya penulisan kritis seperti ini menjadi ciri khas jurnalisme media massa Australia (negara maju) dimana institusi media bisa berperan sebagai *the fourth estate* secara optimal dan masyarakat pun secara kritis membaca berita yang dimuat di media

massa. Perdebatan mengenai peran media massa sebagai *the fourth estate* di Australia berujung pada pernyataan Rupert Murdoch bahwa media sesungguhnya menjalankan prinsip pelayanan publik (Cunningham dan Turner, 1997:25). Artinya orientasi kepentingan yang dibawa oleh media sesungguhnya adalah kepentingan publik, bukannya kepentingan politisi atau pihak-pihak lainnya.

Singkatnya, pemberitaan yang dilakukan oleh *the Australian Online* sudah bisa diklasifikasikan menjalankan fungsi sebuah pemberitaan. Sementara pemberitaan yang dilakukan oleh Kompas Cyber Media, meski singkat dan mengandalkan berita dari kantor berita nasional 'Antara', beragamnya berita kampanye menunjukkan upaya Kompas Cyber Media untuk memberikan kesempatan yang sama pada semua capres cawapres dalam pemberitaan. Menurut Halberstam (Dalam Abrar, 1995:10), fungsi utama pemberitaan bukanlah untuk memperingatkan, menginstruksikan dan membuat khalayak tercengang, tetapi

memberitahu. Setelah memberitahu, terserah pada khalayak untuk secara aktif memanfaatkan berita. Namun demikian, ketika sebuah berita hanya berhenti pada tataran 'memberitahu' saja, berita tersebut tidak bermanfaat bagi khalayak, sehingga perlu diusahakan agar berita tersebut memiliki pengetahuan umum.

Penutup

Kajian analisis tekstual sebagai bagian dari pengembangan teknik analisis yang berbasis pada paradigma interpretatif memang masih tergolong baru di Indonesia. Meskipun demikian, analisis tekstual sangat membantu untuk lebih kritis dalam mencermati teks yang dibaca. Artinya, pembaca teks media harus mampu mencermati konteks munculnya sebuah berita atau teks atau sebaliknya bagaimana konteks bisa mempengaruhi munculnya sebuah teks atau berita. Proses yang interpenetratif inilah yang kemudian dikenal dengan terminologi *mediamaking*.

Daftar Pustaka:

Cunningham, Stuart and Graeme Turner, 1997, *The Media In Australia: Industries, Texts, Audiences* (2nd edition), Allen & Unwin: St Leonards, NSW.

Curran, James, Michael Gurevitch and Janet Woollacott, 1982, *Culture, Society and the Media*, Methuen: London.

Grossberg, Lawrence, Ellen Wartella and D. Charles Whitney, 1998, *Mediamaking: Mass Media in A Popular Culture*, Sage Publications Inc.: California.

Lewis, Jeff, 2002, *Cultural Studies – The Basics*, Sage Publications: London.

McNair, Brian, 1999a, *News and Journalism in the UK: A Textbook* (3rd edition), Routledge: London.

Newbold, Chris, Oliver Boyd-Barret and Hilde Van Den Bulck (Eds.), 2002, *The Media Book*, Arnold: London.

Prayudi, 2003, *Press Coverage of Ethnic Violence*, Unpublished Thesis, RMIT University: Melbourne, Australia.

Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese, 1996, *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman: New York.

Thwaites, Tony, Lloyd Davis, and Warwick Mules, 2002, *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach*, Palgrave: New York.

Wimmer, Roger D. and Joseph R. Dominick, 2000, *Mass Media Research: An Introduction* (6th edition), Wadsworth Publishing Company: Belmont.

Web site:

Questions for Textual Analysis, [Online]. Available at: <http://www.weber.uesd.edu/~hughes/analysis.html> [2004, 21 Maret]